



QUE NO LES FALTE DE NADA. A la izquierda, Demi y Gae, por el Paso de los diseñadores Domenico Dolce y Stefano Gabbana. Arriba, Madonna y su hija Lourdes, que firmó un modelo de Dolce, en 2005.

## Con el lujo bajo el brazo

Abrigos de Louis Vuitton, botitas para esquiar de Burberry, peluches de Dolce & Gabbana o las sillas de bobó Burbaboo, las preferidas de los famosos. La industria ha descubierto el succulento negocio que representan los hijos de sus clientes, compradores de los productos de alta gama. Por **Brenda Chávez**.

**Los expertos** de moda coinciden en que el infantil es el mercado que más crece, y por eso se invierte mucho dinero en marketing y desarrollo de productos. Y la cosmética, la tecnología y el ocio —incluidos spas y réplicas de coches de alta gama para niños— no escapan a esta tendencia. En las grandes urbes norteamericanas, y en especial en Nueva York, el mercado de artículos de lujo para bebés y niños creció un 3.2%

en 2005 y facturó ocho millones de dólares. En España, la facturación anual del sector infantil, en el que operan 466 empresas, aumentó un 3.62% en el último año, según la Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia.

Como comenta Nelly Rudy, experta en tendencias, "es un mercado excelente para firmas de lujo y asequibles (Zara o H&M)". Según el informe Mintel Internacional, el

20% de la recaudación del mercado del lujo tiene como destino final los hijos. Si Louis Vuitton lanzó por primera vez ocho prendas para niñas de dos a ocho años, por algo será. Las incluye dentro de su *Korea Collection*, donde encontramos la mítica chaqueta Mackintosh en versión mini a un precio de 500 euros, casi la mitad de su versión adulta. Según Marie-Sabine Le Clerc, directora de comunicación de Louis Vuitton,



**LOS REYES.** Gwyneth Paltrow (izquierda) protege a su hija con unos sofisticados cascos. A su alrededor, otros artículos de lujo para niños: televisores portátiles con DVD, gafas Ray Ban, balones y ropa de D&G (arriba) y un abrigo de Vuitton.

"nuestros clientes pedían duplicar algunas piezas favoritas para sus hijas". Giovanni Peracín, consultor de *marketing* y comunicación, explica: "Las empresas del lujo saben que hacer productos para niños da más valor a la marca frente a sus progenitores, y ven en este segmento una oportunidad de ingresos porque los padres invierten en dar a sus hijos imagen y estilo de vida parecido al suyo".

► **Menos y más caros.** La cifras nos dicen que tenemos menos hijos y más tarde, pero gastamos más en ellos. En nuestro país, la media es 1,3 hijos por pareja, según el Instituto Nacional de Estadística; similar a Estados Unidos y Europa. La edad media del primer hijo es de 30 años, y en ciudades como Nueva York se retrasa a los 40. Paralelamente aumentan el gasto del hogar me-

dio —un 4,2% en España—, y también el número de ricos. Según el Informe sobre Riqueza en el Mundo (Merrill Lynch y Capgemini, de 2005), España es el décimo país en número de personas (148.600) con más de un millón de dólares. Encabeza la lista Estados Unidos (con 2,6 millones).

De momento, las prendas para niñas de Louis Vuitton sólo se distribuyen en nueve tiendas de Europa, Asia y EE UU. En opinión de José Luis Nuño, profesor de *marketing* del IESE, "gastamos más porque lo tenemos; la decisión de cuántos y cuándo se tienen hijos es exclusivamente económi-

ca, y es más tarde no porque estemos mejor preparados psicológicamente, sino porque hasta los 40 se cimientan las carreras". Vicente Verdú, doctor en ciencias sociales, periodista y economista, cree que "los padres se sacuden algo la culpa comprando un objeto de lujo en vez de prestar atención pormenorizada sobre los problemas y necesidades del niño".

**"La decisión de cuántos hijos y cuándo se tienen es exclusivamente económica", opina José Luis Nuño, profesor de 'marketing' del IESE**



**A LA MODA.** Anika, la hermana formada por Brad Pitt y Angelina Jolie (en primer término) y sus hijos adoptivos Marley Zoë y Maddox. A la derecha, la silla Bugaboo, famosa por ser la preferida de la pareja. Y botitas para después del agua, de Burberry, que desde 1972 fabrica también para niños.



El sector del lujo para niños no es nuevo. Poiret hacía prendas en los años treinta, y en los cincuenta Christian Dior abadió un segmento de bebé después de un encargo de Grace de Mónaco para su hija Carolina. Hoy, Dior crea 250 referencias por temporada hasta los 12 años, desde un tiburón de 14 euros hasta un vestido de 2.000. Y en la firma francesa observan un incremento de estas compras. Christopher Bailey, diseñador de Burberry que hace prendas infantiles desde 1972 y hoy fabrica más de 120 referencias, supervisa dos equipos dedicados

gelina Jolie, cuyo hijo mayor, Maddox, es citado recurrentemente por las marcas como trendsetter (modelo de tendencias para los niños actuales). Entonces, firmas como Kenzo, DKNY, Hermès, Gucci, Levi's, Heger, Gianfranco Ferré, Fay, CH o cosméticas como Bobbi Brown o Kiehl's lanzaron líneas infantiles siguiendo la tendencia que desde comienzos de los noventa im-

...das, bebés y niños a las que acuden, como comenta Francesca Zúñiga, de City Yoga (Madrid). "Mujeres de mentalidad abierta e interesadas en participar en el desarrollo y bienestar de ellas y sus hijos". En esa línea, el prestigioso hotel The Residence (Isla Mauricio) ha creado un spa para niños, los cuales disfrutan de un masaje corporal (38 euros) y un tratamiento facial (42 euros) mientras sus padres también se cuidan.

► **Pantallas invasoras.** Un 64% de los entre 10 y 14 años tiene móvil, el 77% utiliza el ordenador y el 80% navega por Internet, según el INE. Existen ordenadores específicos para niños como el Disney Desk (disponible en Estados Unidos) o los japonéses Friends. Por otra parte, el 38% de los 8,5 millones españoles que consumen videojuegos son menores de 12 años (G5, Emex, para adolescentes). El negocio de los videojuegos facturó 19.622 millones de euros en 2004 (superando lo que recaudaban juntos la música y el cine) y duplicará esa cifra en 2009, según Price Waterhouse Coopers. Estos datos la convierte en una industria poderosa e influyente, donde las multinacionales prevén insertar publicidad. "Los videojuegos son medio publicitario, y terminadas muchas campañas para que sus productos estén en los videojuegos", explica Nuero.

Algunas firmas ya desarrollan líneas de empatía comercial. En la versión prototipo.com, de Disney, se puede jugar (y descargar) juegos donde personificar los personajes con ropa de Disney Kids. "La publicidad quiere integrarse en la cotidianidad. Las marcas se han hecho ideología exhibiendo determinadas valores, y si empiecan desde pequeños los más garantías de fidelización", explica Verdú. Además, apelar a la nostalgia es un argumento de venta exitoso para estos padres. Microsoft ha lanzado, a través de su servicio online Arcade Xb y 360, réplicas de los primeros videojuegos (como el Comarcos) que nunca se fue. Algunas firmas nuevas como Madelo llaman a sus prendas Knitwork, Stardust o insertan la cara de Bruce Lee en los botes de bebé; en televisión se venden DVD de series y dibujos animados de los ochenta, y discográficas como EMI o Virgin editan música para bebés de Abba, los Beatles, Coldplay o Bob Marley. El mundo del consumo en expansión donde, como advierte Body, "hay que tener cuidado de no tratar a los niños como maripositas, sino como personas".

**"Estos comportamientos hablan de un acortamiento de la infancia. Los niños se acercan a los modelos de los mayores", dice Vicente Verdú**

a la línea de infantil y de bebé que adaptan las líneas de adultos. "Es muy importante reforzar la identidad de marca y mostrar el mismo estilo y calidad. También introducimos iconos como el trench", explica. El proceso consiste en "analizar las ventas de la última campaña, hacer un análisis de diseño de la temporada y adoptar la colección al mercado".

► **Una década de lujo.** El boom del sector se produjo a finales de los noventa y principios de 2000, cuando aparecieron nuevos productos como la silla del momento: Bugaboo; el modelo Camaleón (70 euros) lo disfrutaban Brad Pitt y An-

ponía una miniaturización de los productos de adultos no exclusiva de la moda.

Para su aniversario, la casa Porsche hizo una serie limitada a escala para niños de sus modelos Spyder y 911. También Jaguar produce réplicas de sus modelos XK120 y E, que cuestan entre 7.000 y 10.000 euros. Verdú opina que "estos comportamientos hablan de un acortamiento de la infancia; los niños se acercan mucho a los modelos de los mayores, que, paradójicamente, se empeñan en ser siempre jóvenes". Y en ese afán de frescura ha aparecido una nueva oferta de servicios, como clases de yoga para em-